

La premsa

Joan M. Corbella Cordoní

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Durant el període 2013–2014, la indústria catalana de la premsa ha mantingut la tendència a la baixa, d'acord amb tots els paràmetres que s'analitzen habitualment: difusió, audiència, ingressos econòmics, recursos humans, etc. Aquesta situació s'arrossega des de l'inici de la crisi econòmica l'any 2007 i res no permet pensar que hagi de canviar a curt termini. Alhora, els editors catalans, de manera similar als de la resta d'Espanya, es mostren essencialment continuistes i no han endegat actuacions innovadores o disruptives per fer front a la situació, a diferència del que fan els editors principals d'altres països de l'entorn, tant pel que fa a les estratègies respecte a les edicions en paper com al desplegament de desenvolupaments digitals. Paral·lelament, tampoc no hi ha hagut canvis significatius en l'estructura empresarial del sector.

CORBELLA CORDOMÍ, Joan M. (2015): "La premsa", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 117–138. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

El problema ja no és com fer viable econòmicament la reconversió industrial del paper a l'entorn digital, sinó com afrontar el negoci d'editor de notícies



1. Introducció¹

En l'edició anterior de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* es plantejava que la crònica del sector de la premsa durant el bienni 2011–2012 podria dur per títol “Una indústria en crisi a la recerca de solucions”. Dos anys després, la idea segueix essent essencialment vàlida, tant pel que fa a Catalunya com a l'entorn espanyol i a la majoria de països occidentals. Els editors tradicionals en paper segueixen desorientats i proven estratègies diferents per afrontar la reestructuració imprescindible, ja que les vendes d'exemplars no deixen de baixar any rere any, els ingressos per publicitat no es recuperen i ningú no espera que ho facin, i al mateix temps el negoci digital, tot i créixer, no genera recursos suficients per equilibrar els comptes. Si d'ençà de 2011 semblava que una solució podia venir dels murs de pagament per posar fi a l'accés gratuït a les versions digitals dels diaris i revistes, l'experiència acumulada amb posterioritat a aquesta data ha posat en quarantena que aquesta solució sigui beneficiosa per a tothom. Per això moltes publicacions es mantenen dins d'un ventall ampli de fórmules d'accés totalment lliure o limitat en el nombre i el temps.

Davant d'aquesta situació, i a la vista d'altres moviments *en* el sector i *sobre* el sector, apareixen dubtes raonables sobre la capacitat d'aquestes empreses editores per afrontar el futur de la indústria del periodisme (MORRISON, 2015): el problema ja no és com fer viable econòmicament la reconversió industrial del paper a l'entorn digital, sinó com afrontar el negoci d'editor de notícies.

Mentrestant, és una realitat que l'univers de la premsa nativa digital es va expandint, tant en nombre de propostes editorials com de recursos humans i econòmics que usa i també en el terreny de les estratègies de distribució i finançament dels mitjans. Però aquí s'ha reforçat un fenomen relativament nou: l'expansió de les marques amb origen als Estats Units amb versions locals per arreu: després del pioner *The Huffington Post*, en el bienni 2013–2014 van fer el pas *BuzzFeed* i *Vice*, amb uns plantejaments editorials molt menys convencionals, i amb un ús intensiu dels recursos de vídeo. Això ha dut els editors tradicionals i la resta dels digitals a reaccionar, i les divisions de producció de vídeo han anat agafant importància en les redaccions, juntament amb l'enginyeria de dades, l'altra clau del bienni.²

D'altra banda, l'entorn internacional ofereix un panorama digital per a la premsa en el qual l'accés als continguts es fa de manera creixent des de xarxes socials, en detriment dels portals web dels editors, i molt significativament des de dispositius mòbils, com testimonien a bastament nombrosos estudis.³ I des de la perspectiva de la distribució digital, també l'any 2014 va tenir gran ressò una nova plataforma holandesa, Blendle, que per la seva manera d'operar es presentava com “l'iTunes del periodisme”⁴ i va rebre el suport i recursos econòmics dels grups editors Axel Springer i de *The New York Times*.

A Catalunya, però, el procés de reconversió va lent, i el mapa de l'oferta i de la innovació es va moure molt poc en el període 2013–2014. La resposta dels editors durant aquest bienni als reptes de la lectura digital i des de mòbils va ser escassa, i va predominar majoritàriament

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 366).

2. Cal destacar entre les empreses més dinàmiques en la recerca de sortides, les editores de *The Guardian* i de *Financial Times*, al Regne Unit, i la de *The New York Times* als Estats Units. Pel que fa a aquest darrer, l'any 2014 es va filtrar i difondre àmpliament un document intern detallant les dificultats i estratègies per fer-hi front, amb el títol *NYT innovation report 2014* (disponible, entre altres llocs, a <http://es.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>).

3. Vegeu l'estudi *Digital news report 2014*, darrer de la sèrie que dur a terme anualment el Reuters Institute for the Study of Journalism, comparant les fonts d'accés a la informació en diversos països. www.webcitation.org/6YicjQX2Y. L'estudi relatiu al cas espanyol, elaborat pel Center for Internet Studies and Digital Life, és accessible des de l'enllaç següent: www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf

4. KLÖPPING, Alexander (2014): “The Dutch revolution in journalism: all newspapers behind one paydike” [En línia]. *Medium*, 6 de març. www.webcitation.org/6YnlfelyG

el continuisme en l'actuació tradicional, sense intentar noves solucions, com sí fan les empreses periodístiques líders als països més desenvolupats.

L'element central sobre el qual va pivotar el sector va ser la davallada molt pronunciada de la difusió dels diaris i revistes en paper, i dels ingressos per publicitat malgrat la recuperació de la despesa dels anunciants en altres mitjans. I tampoc des del costat dels nadius digitals no hi va haver gaire novetats, a diferència dels anys immediatament anteriors, quan després del tancament del diari *Público* van aparèixer diverses iniciatives periodístiques que han aconseguit aportar pluralitat i diversitat al mapa de la informació a Catalunya i Espanya. Pel seu valor simbòlic, es pot destacar la posada en marxa del web en català del diari *El País* (ElPais.cat) el setembre de 2014.

Entre els moviments empresarials del sector, el més destacat dels anys 2013–2014 són les negociacions existents entre Grupo Zeta i Grupo Planeta per a l'entrada del segon com accionista de l'editora d'*El Periódico de Catalunya*, en una situació de greus dificultats econòmiques. Els problemes d'aquesta índole, però, van afectar molts editors d'arreu d'Espanya, amb tancament de capçaleres de premsa no diària (com la històrica *Revista del Vallès* i el *Setmanari de Súria*), canvi d'accionistes (*La Mañana*) o reducció de periodicitat (*Diari de Sabadell*, que el 2013 va passar de sortir cinc cops per setmana a només tres), a més de les retallades en les plantilles i reduccions salarials, molt comunes en les empreses periodístiques ja des de 2008.

En un altre sentit, els anys 2013 i 2014 van continuar els intents dels editors per adaptar-se a l'entorn digital, amb iniciatives com la de Zeta, Unidad Editorial i Prensa Ibérica a l'inici de 2013 per integrar la mesura d'audiència dels seus mitjans digitals (de la qual va sortir a partir de 2015 Grupo Zeta); els diversos intents per integrar la mesura de les audiències en suports paper i digital com en d'altres països; la creació de la plataforma PMPmedios el setembre de 2014 per part dels grans editors de diaris (inclòs Godó) per integrar la venda de publicitat programàtica dels seus webs, o la posada en marxa per part de les associacions de premsa en català d'un quiosc digital conjunt (l'iQuiosc.cat). De manera individualitzada, però, els editors van anar modificant les estratègies respecte al pagament per l'accés a les versions digitals. Així, mentre *El Punt Avui* reduïa el nombre d'articles gratuïts mensuals, com l'*Ara* i altres diaris del món, els diaris catalans i espanyols de més difusió van mantenir al llarg del bienni cautela en les seves accions, fins al punt que *El País* es va fer enrere del projecte per introduir definitivament un mur de pagament rígid. Això il·lustra la inseguretat dominant en el sector respecte a com plantejar el negoci en l'entorn digital. Cal dir que per als grans diaris la publicitat en aquests suports no avança tant com pretenien per fer viables les estratègies d'accés gratuït o parcialment gratuït als webs, i si el desembre de 2013 la publicitat digital representava el 28,5% dels ingressos publicitaris a *El Mundo* i el 25,2% a *El País*, només era del 10,2% a *La Vanguardia* i del 6,3% a *El Periódico de Catalunya*, amb una mitjana del 17% per al conjunt de diaris d'Espanya. En tots els casos hi va haver un augment percentual al llarg de 2014, que va fer pujar la mitjana fins al 25% a

L'element central sobre el qual va pivotar el sector va ser la davallada molt pronunciada de la difusió dels diaris i revistes en paper, i dels ingressos per publicitat malgrat la recuperació de la despesa dels anunciants en altres mitjans

Per als grans diaris la publicitat en aquests suports no avança tant com pretenien per fer viables les estratègies d'accés gratuït o parcialment gratuït als webs



Un altre fet destacat el va constituir l'aprovació d'una reforma de la Llei de propietat intel·lectual que imposa als agregadors digitals de notícies l'obligació de compensar econòmicament els editors d'aquests continguts

La majoria dels diaris han anat acumulant exercicis amb xifres de difusió cada cop més baixes, tot i que amb ritmes diferents



final de l'any, però el pes proporcional es deu més a la caiguda de la publicitat en paper que a l'augment de la digital.⁵

Un altre fet destacat, ja a les darreries del període 2013–2014, el va constituir l'aprovació per part del Parlament espanyol d'una reforma de la Llei de propietat intel·lectual, que imposa als agregadors digitals de notícies l'obligació de compensar econòmicament els editors d'aquests continguts. Coneguda popularment com a *taxa Google* (principal destinatari de la norma) o *taxa AEDE* (l'associació d'editors que la va impulsar), a l'abril de 2015 encara no s'havia aprovat el reglament que l'ha de desenvolupar ni hi havia notícies al respecte. La taxa va ser molt durament criticada per una part significativa del sector de la premsa digital, atesa la reacció de Google a l'aprovació de la llei: el tancament del servei de Google News espanyol.

2. Evolució de la premsa diària

Com s'ha esmentat a l'inici del capítol, l'evolució de la premsa diària va mantenir un signe negatiu al llarg del bienni 2013–2014, d'acord amb la major part dels indicadors, sense que l'afectessin favorablement els símptomes de millora de l'economia que sí van arribar a altres mitjans, especialment a la televisió. En aquest apartat es presenten les dades de difusió i audiències dels diaris, i les principals magnituds econòmiques de la seva activitat.

2.1. Difusió de la premsa diària de Catalunya

D'ençà de 2007, any que tancava un període de bonança per a totes les modalitats de la premsa, la majoria dels diaris han anat acumulant exercicis amb xifres de difusió cada cop més baixes (taula 1), tot i que amb ritmes diferents. Així, entre els d'abast nacional, *El Periódico* va tenir una caiguda molt accentuada els primers anys de la crisi i va acumular una pèrdua de la meitat dels exemplars que difon diàriament entre 2007 i 2014, però des de 2011 el resultat és inferior al de *La Vanguardia*, que acumulà sobretot les pèrdues els darrers anys i des de 2007 va cedir un terç de la difusió.

Per la seva banda, els diaris d'abast local van tenir un comportament més constant, amb una pèrdua paulatina dels exemplars difosos diàriament, fins arribar a una tercera part des de 2007 i inferior a les d'abast nacional des de 2011, sobretot a causa dels resultats menys dolents dels principals títols territorials. I els diaris d'esports editats a Catalunya van concentrar la davallada els últims anys, però d'una manera molt accentuada.

És important observar que aquest mateix patró d'evolució es troba en tres dels diaris d'informació general d'abast estatal (taula 2), amb una acceleració de la pèrdua de difusió els darrers anys, i sobretot l'any 2014. Com a fenomen a destacar, cal dir que, en conjunt, els diaris d'abast estatal van tenir en el període 2013–2014 un resultat pitjor que els diaris principals de les comunitats autònomes.

5. PRNOTICIAS.COM (2014): "Las ediciones digitales sólo representan el 17% de los ingresos publicitarios de los diarios" [En línea]. Madrid: Grupo prNoticias, 20 de febrer. www.webcitation.org/6Yq2ypTZE

Taula 1. Evolució de la difusió dels diaris de pagament de Catalunya (2007–2014)

Capçaleres, per tipologia de contingut i abast territorial	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris d'informació general d'abast català							
<i>La Vanguardia</i>	213.413	190.033	172.263	152.320	140.176	-34,3%	-26,2%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	174.649	111.532	101.373	95.326	87.023	-50,2%	-22,0%
<i>Avui</i>	28.709	—	—	—	—	—	—
<i>Ara</i> ^A	—	15.662	16.373	15.787	15.006	—	-4,2%
<i>El Punt Avui</i> ^B	—	30.442	26.513	24.201	24.046	—	-21,0%
Total diaris d'informació general d'abast català	416.771	347.669	316.522	287.634	266.251	-36,1%	-23,4%
Diaris d'informació general d'abast local, provincial i intercomarcal							
<i>El Punt</i>	25.639	—	—	—	—	—	—
<i>Segre</i>	13.053	11.196	10.649	10.102	9.708	-25,6%	-13,3%
<i>Diari de Tarragona</i>	13.739	10.728	10.288	9.823	9.388	-31,7%	-12,5%
<i>Regió7</i>	8.548	6.779	6.391	5.988	5.800	-32,1%	-14,4%
<i>Diari de Girona</i>	8.050	6.248	6.181	5.802	5.570	-30,8%	-10,9%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.298	4.345	3.893	3.388	3.040	-42,6%	-30,0%
<i>La Mañana</i>	5.190	4.089	3.425	2.823	2.142	-58,7%	-47,6%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. c. ^C	s. c.	s. c.	s. c.	—	—
Total diaris d'informació general d'abast local^D	53.878	43.385	40.827	37.926	35.648	-33,8%	-17,8%
Diaris d'esports							
<i>Mundo Deportivo</i>	99.368	95.507	81.420	71.219	63.806	-35,8%	-33,2%
<i>Sport</i>	101.633	91.753	76.638	65.163	57.975	-43,0%	-36,8%
Total diaris d'esports	201.001	187.260	158.058	136.382	121.781	-39,4%	-35,0%
Total diaris d'informació general de Catalunya	501.408	391.054	357.349	325.560	301.899	-39,8%	-22,8%
Total diaris de Catalunya	702.409	578.314	515.407	461.942	423.680	-39,7%	-26,7%

^A Les xifres de 2013 corresponen al període juliol–desembre.

^B Les xifres de 2011 corresponen al període agost–desembre, els primers mesos després de la fusió de capçaleres.

^C s. c.: sense control de l'OJD.

^D El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'INTROL/OJD.

Taula 2. Evolució de la difusió dels diaris d'informació general d'abast espanyol, de pagament (2007–2014)

Diaris	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
<i>El País</i>	435.083	365.117	324.814	292.226	259.775	-40,3%	-28,9%
<i>El Mundo</i>	336.286	252.770	206.007	172.427	149.684	-55,5%	-40,8%
<i>ABC</i>	228.158	221.351	171.969	140.049	128.660	-43,6%	-41,9%
<i>La Razón</i>	153.024	103.789	90.902	85.135	81.449	-46,8%	-21,5%

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

Per pal·liar parcialment la progressió negativa de la difusió, tradicionalment els editors de diaris posen una part dels exemplars en paper a lliure disposició dels usuaris, per mitjà d'acords de compra en bloc d'exemplars o subscripcions col·lectives amb institucions diverses, o regalant-los directament. Fins als anys dos mil, els exemplars no pagats per l'usuari representaven entre el 5 i el 10% del total, per a la majoria dels títols, però coincidint amb l'episodi de crisi econòmica de començament de segle, l'any 2002 van arribar fins al 25% a *La Vanguardia* i al 22% a *El Periódico de Catalunya*, xifres homologables amb les dels diaris d'abast estatal. Els darrers anys, però, aquest fenomen va evolucionar

de manera diferent (taula 3): mentre que a *El Periódico de Catalunya* la caiguda de difusió total va comportar que el darrer any s'assolís la xifra de només el 67% dels exemplars pagats per l'usuari real (menys, fins i tot, en l'edició en català), *La Vanguardia* va augmentar la proporció fins a les tres quartes parts de la difusió, lluny encara de les xifres d'*El Punt Avui* i *Ara*, que són homologables amb les dels principals diaris estatals.

Taula 3. Pes del pagament ordinari en la difusió dels diaris, en percentatge (2007–2014)

	2007	2011	2012	2013	2014
Diaris d'abast català					
<i>Ara</i> ^{AB}	–	84,1%	89,3%	88,6%	88,2%
<i>Avui</i>	75,7%	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^A	–	89,8%	93,1%	92,9%	89,1%
<i>La Vanguardia</i>	70,6%	69,9%	71,4%	72,4%	73,2%
En català ^A	–	69,7%	70,3%	72,8%	74,4%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	72,1%	74,3%	70,7%	67,5%	67,0%
En català	71,9%	72,6%	68,3%	63,0%	61,7%
Edicions a Catalunya de diaris d'abast espanyol					
<i>ABC Catalunya</i>	52,8%	63,1%	76,8%	79,7%	81,1%
<i>El Mundo Catalunya</i>	72,4%	76,9%	79,8%	83,1%	79,9%
<i>El País Catalunya</i>	82,8%	85,5%	85,6%	89,4%	89,5%
Diaris d'abast local					
<i>Diari de Girona</i>	80,4%	83,6%	80,9%	79,0%	77,6%
<i>Diari de Terrassa</i>	89,1%	87,7%	86,5%	86,9%	87,5%
<i>Regió7</i>	80,3%	79,0%	78,0%	76,8%	75,9%
<i>Diari de Tarragona</i>	72,8%	73,6%	83,1%	68,2%	67,5%
<i>El Punt</i>	87,5%	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	78,4%	71,0%	66,9%	63,0%	73,3%
<i>Segre</i>	88,7%	87,0%	86,3%	85,8%	85,1%
En català	90,3%	87,1%	86,5%	86,1%	85,3%
Diaris d'abast espanyol					
<i>ABC</i>	72,4%	78,7%	89,5%	89,7%	89,6%
<i>El Mundo</i>	79,4%	80,2%	85,7%	87,7%	85,0%
<i>El País</i>	83,8%	84,9%	85,3%	86,0%	87,2%
<i>La Razón</i>	71,1%	67,9%	67,2%	70,3%	71,7%

Nota: *Pagament ordinari* inclou les vendes d'exemplars al número i les subscripcions individuals. La resta de modalitats (subscripcions col·lectives, venda d'exemplars en bloc i distribució gratuïta) no són pagades per l'usuari.
^A La xifra de 2011 correspon a una part de l'any.
^B La xifra de 2013 correspon al període juny–desembre.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

2.2. Difusió de la premsa diària a Catalunya

Per complementar la visió de l'epígraf anterior, és important observar l'evolució de la difusió de la premsa diària a Catalunya i l'estructura del consum (taula 4). Entre totes les modalitats de diaris de pagament, la caiguda de 2011 a 2014 és superior al 25%, i del 40% des de l'exercici més favorable (2007), però els rotatius d'abast local van aguantar millor la crisi els darrers anys que la resta, seguits dels d'àmbit nacional català. En l'altre extrem, els diaris d'àmbit estatal registren les pitjors xifres d'evolució de la difusió a Catalunya. Cal afegir també que els diaris d'informació general (sumats els locals, nacionals i estatals) són els que en conjunt van perdre més difusió entre 2011 i 2014.

Pel que fa a la presència del català en el consum de diaris, que havia pujat l'any 2011 respecte a 2007 amb l'aparició de l'*Ara* i l'edició en català de *La Vanguardia*, d'ençà d'aquest any va anar reduint la difusió en termes absoluts, però va seguir augmentant lleugerament la participació en el total, fins a arribar al 44% dels exemplars difosos entre els diaris d'informació general i per damunt del 33% de la suma de totes les modalitats.

Taula 4. Evolució de la difusió dels diaris de pagament a Catalunya (2007–2014)

Diaris, per tipologia de contingut i abast territorial	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris d'informació general							
D'àmbit català							
<i>Avui</i>	28.032	–	–	–	–	–	–
<i>El Punt Avui</i> ^A	–	30.306	26.395	24.105	23.952	–	–20,97%
<i>Ara</i> ^B	–	14.925	14.041	13.833	13.656	–	–8,50%
<i>El Periódico de Catalunya</i> (total)	162.183	105.349	97.692	91.843	83.856	–48,30%	–20,40%
<i>El Periódico</i> (català)	69.665	43.922	39.288	38.104	34.517	–50,45%	–21,41%
<i>La Vanguardia</i> (total)	187.612	174.964	161.644	143.698	132.499	–29,38%	–24,27%
<i>La Vanguardia</i> (català)	–	78.407	72.737	64.779	58.997	–	–24,76%
Total d. i. g.^C d'àmbit català	377.827	325.544	299.772	273.479	253.963	–32,78%	–21,99%
D. i. g. d'àmbit català, en català	97.697	167.560	152.461	140.821	131.122	34,21%	–21,75%
% català / d. i. g. àmbit català	25,86%	51,47%	50,86%	51,49%	51,63%	99,67%	0,31%
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal							
<i>Diari de Girona</i>	7.995	6.248	6.130	5.802	5.570	–30,33%	–10,85%
<i>Diari de Sabadell</i>	5.120	s. c. ^D	s. c.	s. c.	s. c.	–	–
<i>Diari de Tarragona</i>	13.638	10.639	10.195	9.730	9.289	–31,89%	–12,69%
<i>Diari de Terrassa</i>	5.271	4.345	3.366	3.312	3.016	–42,78%	–30,59%
<i>El Punt</i>	25.639	–	–	–	–	–	–
<i>La Mañana</i>	4.585	3.561	3.003	2.337	2.021	–55,92%	–43,25%
<i>Regió7</i>	8.548	6.772	6.386	5.988	5.800	–32,15%	–14,35%
<i>Segre</i> (total)	12.839	11.036	10.496	9.954	9.547	–25,64%	–13,49%
<i>Segre</i> (català)	6.507	5.796	5.518	5.280	5.111	–21,45%	–11,82%
Total d. i. g. d'àmbit local^E	52.876	42.601	39.576	37.123	35.243	–33,35%	–17,27%
D. i. g. àmbit local, en català^E	23.050	18.816	18.034	17.070	16.481	–28,50%	–12,41%
% català / d. i. g. àmbit local^E	43,59%	44,17%	45,57%	45,98%	46,76%	7,27%	5,88%
D'àmbit espanyol							
<i>ABC</i>	7.522	5.499	4.330	4.093	3.766	–49,93%	–31,51%
<i>El Mundo</i>	19.111	13.321	11.683	10.649	8.681	–54,58%	–34,83%
<i>El País</i>	54.418	38.681	33.367	28.007	23.356	–57,08%	–39,62%
<i>Público</i>	–	–	–	–	–	–	–
<i>La Razón</i>	15.225	14.496	13.395	7.659	7.296	–52,08%	–49,67%
Total d. i. g. d'àmbit espanyol	96.276	71.997	62.775	50.408	43.099	–55,23%	–40,14%
Total d. i. g.	557.738	440.142	402.123	361.010	332.305	–40,42%	–24,50%
D. i. g. en català	120.747	186.376	170.495	157.891	147.603	22,24%	–20,80%
% català / d. i. g. a Catalunya	21,65%	42,34%	42,40%	43,74%	44,42%	105,17%	4,90%
Diaris d'esports							
Editats a Catalunya							
<i>Mundo Deportivo</i>	51.833	53.265	45.981	40.745	37.330	–27,98%	–29,92%
<i>Sport</i>	56.112	47.306	40.701	36.004	31.952	–43,06%	–32,46%
Editats a Madrid							
<i>As</i>	24.562	19.317	16.618	13.896	12.736	–48,15%	–34,07%
<i>Marca</i>	24.532	19.713	16.738	13.910	13.245	–46,01%	–32,81%
Total diaris d'esports	157.039	139.601	120.038	104.555	95.263	–39,34%	–31,76%

Continua >

Taula 4. Evolució de la difusió dels diaris de pagament a Catalunya (2007–2014) (continuació)

Diaris, per tipologia de contingut i abast territorial	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris d'economia							
Cinco Días	3.001	2.468	2.128	1.815	1.716	-42,82%	-30,47%
Expansión	9.916	7.324	6.670	5.972	5.640	-43,12%	-22,99%
La Gaceta de los Negocios	9.850	3.930	2.789	s. c.	—	—	—
El Economista	4.474	3.966	3.379	2.869	2.660	-40,55%	-32,93%
Total diaris d'economia	27.241	17.688	14.966	10.656	10.016	-63,23%	-43,37%
Total diaris a Catalunya	742.018	597.431	537.127	476.221	437.584	-41,03%	-26,76%
Total en català	146.386	186.376	170.495	157.891	147.603	0,83%	-20,80%
Català/total (en %)	19,73%	31,20%	31,74%	33,15%	33,73%	70,98%	8,13%

^A Les dades de 2011 corresponen al període agost–desembre, després de la fusió de capçaleres.

^B Les dades de 2013 corresponen al període juny–desembre.

^C d. i. g.: diari d'informació general.

^D s. c.: sense control de l'OJD.

^E El total s'ha calculat sense *El Punt* ni *Diari de Sabadell*, per facilitar la comparació.

Nota: només s'inclouen els diaris de Catalunya i els que tenen distribució per tota Espanya.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

2.3. L'audiència dels diaris en paper i digitals

El canvi que es va produir el 2013, quan l'EGM Baròmetre Catalunya va substituir l'anterior Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, no permet contrastar amb fiabilitat les dades d'audiència de la premsa del bienni 2013–2014 amb les dels anys anteriors.⁶ Per això no es pot establir una raó de continuïtat en el fet que l'any 2012 per primera vegada el nombre de lectors diaris descendia al 40% de la població a partir de 14 anys, i que en els dos exercicis mesurats per l'EGM Baròmetre Catalunya (taula 5) la baixada arribés consecutivament al 35,2 i al 31,5%.

De l'anàlisi dels resultats dels dos darrers anys destaca el fet que els diaris d'abast nacional són els que aguanten millor enmig de la caiguda generalitzada de lectors —i els dos únicament en català fins i tot en guanyen—, per davant dels diaris locals, a diferència del que succeïa en termes de difusió d'exemplars. Cal indicar també que mentre per a *El Periódico* tant l'anterior Baròmetre com l'EGM d'abast estatal ja havien detectat en anys anteriors la pèrdua de lectors, per a *La Vanguardia* mostraven un lleuger creixement de l'audiència (AIMC, 2015) i no fou fins al 2013 que començà a perdre'n.

Pel que fa a la llengua, les dades de 2014 dels títols amb doble edició mostren millors xifres per a la castellana, excepte per a *Segre*, i això contrasta amb les xifres del Baròmetre anterior, que per a l'any 2012 donaven avantatge al català a *La Vanguardia*, una diferència molt menor entre ambdues a *El Periódico* i un registre molt més favorable al català en el cas de *Segre*.

Mentre que l'audiència de les versions en paper dels diaris baixa, les visites als llocs web dels mateixos editors va seguir augmentant, segons les dades facilitades per l'EGM Baròmetre Catalunya, que només recull les publicacions principals d'Espanya (taula 6). També aquí *La Vanguardia* encapçala la relació de títols amb més lectors diaris, a bona distància de la resta, i també és el que més va créixer en el període 2013–2014 entre els líders a Catalunya.⁷

6. Vegeu el capítol “La premsa” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* per a les dades d'audiència dels anys 2007 a 2012 de tots els diaris de Catalunya, segons la mesura feta pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 a 2012).

7. A la part final d'aquest capítol, el lector pot trobar les dades corresponents a la premsa digital en català, segons l'auditoria realitzada per Introl/OJD interactiva.

Taula 5 . Audiència dels diaris a Catalunya (2013–2014)

Capçaleres, per tipologia de contingut i abast territorial	Lectors diaris (en milers)		% evolució 2014/2013
	2013	2014	
Total lectors (diaris)	2.170,3	1.971,3	-9,2%
% població	35,2%	31,5%	-
Informació general d'abast català			
<i>La Vanguardia</i> ^A	729,9	653,8	-10,4%
En català	-	316,7	-
En castellà	-	336,4	-
<i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	549,1	485,2	-11,6%
En català	-	213,3	-
En castellà	-	271,5	-
<i>El Punt Avui</i>	144,2	150,7	4,5%
<i>Ara</i>	96,8	118,4	22,4%
Informació general d'abast local			
<i>Segre</i> ^A	96,1	102,4	6,6%
En català	-	59,0	-
En castellà	-	43,1	-
<i>Diari de Tarragona</i>	104,3	75,6	-27,5%
<i>Diari de Girona</i>	43,0	41,1	-4,3%
<i>Regió 7</i>	38,0	30,3	-20,2%
Informació general d'abast espanyol			
<i>El País</i>	189,6	148,4	-21,7%
<i>El Mundo</i>	51,6	45,5	-11,9%
<i>La Razón</i>	23,3	18,3	-21,5%
<i>ABC</i>	10,0	11,1	11,2%
Diaris gratuïts			
<i>20 Minutos</i>	278,9	206,6	-25,9%
<i>Bon Dia</i> ^B	9,4	-	-
Diaris d'esports			
<i>Mundo Deportivo</i>	372,3	345,5	-7,2%
<i>Sport</i>	337,3	272,0	-19,4%
<i>Marca</i>	219,5	166,6	-24,1%
<i>As</i>	127,3	94,6	-25,7%
Diaris d'economia			
<i>Expansión</i>	29,2	25,3	-13,4%
<i>El Economista</i>	9,9	9,8	-0,8%

^A No hi ha dades disponibles de les edicions en català i castellà per a l'any 2013.

^B Es va deixar de publicar.

Nota: les dades corresponen a la mitjana anual d'audiència acumulada diària (nombre de lectors diaris, expressat en milers de persones).

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Taula 6. Audiència dels webs de diaris de paper a Catalunya (2013–2014)

Capçaleres, per tipologia de contingut	Lectors diaris (en milers)		% evolució 2014/2013
	2013	2014	
Informació general d'abast català			
La Vanguardia	352,0	421,7	19,8%
El Periódico	279,5	288,7	3,3%
El País	265,4	279,8	5,4%
20 Minutos	76,9	94,5	23,0%
ABC	38,7	49,9	28,9%
La Razón	27,4	43,9	60,5%
Diaris d'esports			
Marca	297,8	298,1	0,1%
Sport	262,6	239,9	-8,6%
Mundo Deportivo	257,4	227,3	-11,7%
As	181,1	196,4	8,4%
Diaris d'economia			
Expansión	44,0	49,5	12,6%
El Economista	25,1	46,3	84,6%
Cinco Días	17,4	22,2	27,7%

Nota: les dades corresponen a la mitjana anual d'audiència acumulada diària (nombre de lectors diaris, expressat en milers de persones).

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Els darrers anys la situació es va invertir i en els darrers exercicis la pèrdua principal va provenir de la venda d'exemplars



2.4. L'economia de les empreses editores de diaris

A més de les dades de l'evolució de la difusió i l'audiència de cada títol, la descripció i anàlisi de la situació de la indústria de la premsa diària es pot completar amb la presentació de les xifres que fan referència a les magnituds econòmiques de cada empresa i les tendències que evidencien.

Un element clau per entendre la situació contextual de la premsa diària a Catalunya el proporciona la seqüència temporal de les principals dades per al conjunt de la vuitantena de diaris espanyols, atès que la crisi econòmica d'Espanya els va afectar tots i també perquè la pauta publicitària és única per a tot el territori.

A la taula 7 es pot comprovar que la caiguda dels ingressos publicitaris d'ençà de 2007 va superar amb escreix la caiguda dels ingressos per venda d'exemplars (incloses les subscripcions), per dur a una pèrdua total en el període 2007–2014 de la meitat de la facturació dels editors de diaris espanyols. Ara bé, els darrers anys la situació es va invertir i en els darrers exercicis la pèrdua principal va provenir de la venda d'exemplars. De l'altre costat, les despeses operatives van baixar molt, però en una proporció menor, i això va portar el conjunt dels diaris espanyols a un seguit d'anys de pèrdues, que el 2014, segons les estimacions de l'associació d'editors, podria haver acabat.

Taula 7. Evolució de les magnituds econòmiques de la premsa diària a Espanya (2007–2014)

Magnituds econòmiques (en milions d'euros)	2007	2011	2012	2013	2014 ^A	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Venda d'exemplars	1.300,1	1.035,6	908,0	827,5	762,4	-41,36%	-26,38%
Venda bruta de publicitat	1.461,0	782,3	655,4	605,5	610,7	-58,20%	-21,93%
Altres ingressos d'explotació	219,3	178,2	141,3	135,0	124,0	-43,48%	-30,45%
Total ingressos d'explotació	2.980,4	1.996,1	1.704,7	1.567,9	1.497,1	-49,77%	-25,00%
Despeses d'operació	2.610,9	1.952,3	1.730,4	1.568,0	1.482,7	-43,21%	-24,05%
Resultat d'explotació	327,1	59,5	-25,6	-0,5	14,4	-95,59%	-75,78%

^A Les dades de 2014 corresponen a estimacions de l'ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE).

Font: AEDE: *Libro blanco de la prensa diaria* (nota de premsa de l'edició de 2014 i anteriors).

La distribució dels ingressos entre publicitat i venda d'exemplars per a la majoria d'editors no canviava substancialment els darrers anys, d'acord amb les dades disponibles d'alguns diaris entre 2011 i 2013:⁸ 47–48% de publicitat i 53–52% per venda d'exemplars a *El Periódico de Catalunya*, mentre que *El Punt Avui* se situava el darrer exercici en el 33% de publicitat, 57% per vendes i 10% d'altres conceptes, i *Segre* passava del 55% al 52% dels ingressos procedents de la publicitat i del 45% al 48% per venda d'exemplars.

D'acord amb la seva importància, el segon element a tenir en compte abans de la presentació dels resultats dels diferents editors és l'evolució de la inversió publicitària en els diaris de Catalunya. Com es pot veure a la taula 8, segons l'estudi *i2p* d'Arce Media i Media HotLine per a l'Associació Empresarial de Publicitat, la davallada podia ser més accentuada que la del conjunt d'Espanya (tot i que les metodologies d'anàlisi diferents no permeten fer una afirmació rotunda). Aquest estudi també mostra l'escàs

8. Dades extretes de *Noticias de la Comunicación*, “especial premsa diària”, números 329 (novembre de 2012), 340 (novembre de 2013) i 351 (novembre de 2014).

recorregut publicitari dels suplements dominicals de la premsa catalana i la baixa capacitat de captació d'ingressos per publicitat de la premsa no diària, ja que la major part dels grups editors de revistes tenen la seu a Madrid.

Taula 8. Evolució de la inversió publicitària a la premsa de Catalunya, en milions d'euros (2007–2014)

Tipologia de publicació	2007	2011	2012	2013	2014 ^A	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris	321,9	160,5	131,3	115,19	117,6	-63,47%	-26,73%
Revistes	9,4	6	5	4,8	4,9	-47,87%	-18,33%
Dominicals	3,3	1,4	1	1	1	-69,70%	-28,57%
Total mitjans de Catalunya	711,6	394,1	323,3	296,4	311,3	-56,25%	-21,01%
Participació de la premsa (%)	46,09%	41,89%	41,85%	40,15%	39,03%	-15,32%	-6,83%

Font: ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (2015).

En coherència amb tot el que s'ha exposat, les xifres d'ingressos dels editors de diaris en els darrers exercicis és molt negativa en tots els casos, tret de les empreses de l'*Ara* i *El Punt Avui* (unint les dues capçaleres en un sol títol) (taula 9), però els nivells d'ingressos d'ambdues segueix estant molt lluny dels diaris líders. També cal ressenyar que els diaris d'informació general d'abast espanyol van tenir una davallada netament superior a la dels diaris d'abast local i nacional de Catalunya, i això va permetre a *La Vanguardia* mantenir-se com a segon diari en ingressos d'Espanya.

Taula 9. Evolució de la xifra neta de negocis de les empreses editores de diaris de pagament d'abast català i d'abast estatal, en milions d'euros (2007–2013)

Empreses editores	Capçaleres	2007	2011	2012	2013	Evolució	
						2013/2007	2013/2011
Diaris d'abast català							
La Vanguardia Ediciones SL	La Vanguardia	219,46	137,38	120,28	116,24	-47,04%	-15,39%
Ediciones Primera Plana SA	El Periódico de Catalunya	134,04	83,16	76,22	68,35	-49,01%	-17,81%
Hermes Comunicacions SA	El Punt Avui	21,83	14,44	18,53	18,07	-17,24%	25,18%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	Ara	-	10,09	10,14	10,81	-	7,18%
Total diaris d'abast català		375,33	245,06	225,17	213,46	-43,13%	-12,89%
Diaris locals ^A							
Diari Segre SL	Segre	12,18	7,68	6,77	6,44	-47,15%	-16,18%
Diari de Girona SAU	Diari de Girona	6,20	4,56	4,13	3,93	-36,66%	-13,88%
Edicions Intercomarcals SA	Regió7	7,31	4,27	3,82	3,58	-51,09%	-16,28%
PROMICSA	Diari de Tarragona	13,43	7,60	6,64	6,49	-51,63%	-14,53%
Julián Sanz SL	Diari de Terrassa	4,63	2,69	2,16	1,81	-60,91%	-32,71%
Vallesana de Publicaciones SA	Diari de Sabadell	4,13	2,09	1,90	1,39	-66,24%	-33,41%
Total diaris d'abast local		47,87	28,89	25,42	23,64	-50,63%	-18,19%
Diaris d'esports							
Mundo Deportivo SA	Mundo Deportivo	38,77	39,84	33,33	28,27	-27,08%	-29,03%
Ediciones Deportivas Catalanas SA	Sport	35,21	35,76	29,44	24,05	-31,70%	-32,75%
Total diaris d'esport editats a Catalunya		73,98	75,60	62,77	52,32	-29,28%	-30,79%
Diaris d'abast estatal							
Ediciones El País SA	El País	410,65	238,74	193,82	176,47	-57,03%	-26,08%
Unidad Editorial Información General SLU	El Mundo	174,87	129,05	115,28	105,20	-39,84%	-18,48%
Diario ABC SLU	ABC	114,74	94,62	79,79	70,78	-38,31%	-25,19%
Audiovisual Española 2000 SA	La Razón	76,67	63,97	56,78	55,70	-27,36%	-12,93%
Total diaris d'abast estatal		776,93	526,38	445,68	408,16	-47,47%	-22,46%

^A No hi ha disponibles dades suficients de l'empresa editora del diari *La Mañana*.

Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, "especial prensa daria", de novembre de cada any i base de dades SABI.

L'ajustament laboral, molt gran en la majoria de redaccions, es va dur a terme sobretot en els primers anys de la crisi en el cas dels dos grans rotatius catalans i de manera més progressiva en la majoria dels diaris locals



Un element significatiu que caracteritza la resposta de la premsa catalana (i espanyola) a la crisi va ser durant tot el període la retalla de costos, com s'ha exposat, i un dels indicadors que ho reflecteixen millor és el de l'evolució del nombre de treballadors en plantilla (taula 10). L'ajustament laboral, molt gran en la majoria de redaccions, es va dur a terme sobretot en els primers anys de la crisi en el cas dels dos grans rotatius catalans i de manera més progressiva en la majoria dels diaris locals. Per la seva banda, els grans diaris espanyols van tenir una evolució desigual, ja que *El Mundo* concentrà la retallada sobretot en el darrer període, i fou la més baixa dels diaris de referència, mentre *El País* sofria la pèrdua de més del 60% de la força laboral, molt repartida al llarg dels anys, i l'editor de l'*ABC* va acomiadar la meitat dels treballadors, però sobretot en els primers anys de la crisi.

Fruit de les actuacions sistemàtiques i puntuals sobre les despeses i sobre els ingressos publicitaris i per difusió de les publicacions, el resultat d'exploració dels editors de diaris catalans presenta xifres molt desiguals al llarg dels anys (taula 11), més positius en la premsa d'abast nacional, que millorava fins a 2013, mentre que la premsa local seguia instal·lada majoritàriament en els números vermells. Amb tot, en el cas de *La Vanguardia*, el 2014 havia tornat a tenir un resultat negatiu. També en aquest punt hi ha una diferència substancial amb els editors de diaris d'abast espanyol, ja que els d'informació general no deixaven d'acumular pèrdues amb un volum considerable.

Taula 10. Evolució de la xifra de treballadors de les empreses editores de diaris d'informació general, de pagament, de Catalunya i d'abast espanyol (2007–2013)

Empreses editores	Capçaleres	2007	2011	2012	2013	Evolució	
						2013/2007	2013/2011
Diaris de Catalunya^A							
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	473	237	235	236	-50,11%	-0,42%
Ediciones Primera Plana SA	<i>El Periódico de Catalunya</i>	359	255	240	238	-33,70%	-6,67%
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt /El Punt Avui</i>	207	254	228	232	12,08%	-8,66%
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	–	106	95	105	–	-0,94%
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	123	88	82	76	-38,21%	-13,64%
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	95	66	60	56	-41,05%	-15,15%
Diari de Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	75	65	60	57	-24,00%	-12,31%
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	40	33	27	28	-30,00%	-15,15%
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	119	89	80	74	-37,82%	-16,85%
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	72	34	32	21	-70,83%	-38,24%
Diaris d'abast espanyol							
Ediciones El País SA	<i>El País</i>	926	488	455	337	-63,61%	-30,94%
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	315	309	274	246	-21,90%	-20,39%
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	477	256	235	227	-52,41%	-11,33%
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	237	232	219	212	-10,55%	-8,62%

^A No hi ha disponibles dades suficients de l'empresa editora del diari *La Mañana*.

Font: elaboració pròpia a partir de *Noticias de la Comunicación*, "especial prensa diaria", de novembre de cada any i base de dades SABI.

Taula 11. Evolució del resultat d'explotació de les empreses editores de diaris de Catalunya i d'abast espanyol, en milions d'euros (2007–2013)

Empreses editores	Capçaleres	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Diaris d'informació general d'abast català								
La Vanguardia Ediciones SL	<i>La Vanguardia</i>	12,63	-12,74	-8,07	-2,19	0,26	4,36	2,19
Ediciones Primera Plana SA	<i>El Periódico de Catalunya</i>	6,60	-15,73	-0,55	3,49	8,18	5,40	1,56
Hermes Comunicacions SA	<i>El Punt Avui</i>	0,72	-0,63	-2,32	-1,92	-5,52	0,87	1,13
Edició de Premsa Periòdica Ara SA	<i>Ara</i>	–	–	–	-0,16	-4,93	-3,27	-1,73
Diaris locals de Catalunya^A								
Diari Segre SL	<i>Segre</i>	0,81	0,03	0,06	0,38	0,06	0,16	0,05
Diari De Girona SAU	<i>Diari de Girona</i>	0,06	-0,49	-0,05	0,04	-0,48	-0,15	0,01
Edicions Intercomarcals SA	<i>Regió7</i>	0,51	-0,06	-0,39	-0,18	-0,90	-0,30	-0,25
PROMICSA	<i>Diari de Tarragona</i>	3,55	1,19	0,63	0,59	0,16	-0,40	-0,24
Julián Sanz SL	<i>Diari de Terrassa</i>	0,43	-0,67	-0,75	-0,43	-0,25	-0,52	-0,68
Vallesana de Publicaciones SA	<i>Diari de Sabadell</i>	0,20	-0,75	-0,95	-0,57	-0,81	-0,71	-0,40
Diaris d'esports d'abast català								
El Mundo Deportivo SA	<i>Mundo Deportivo</i>	0,81	-0,42	1,65	4,16	4,05	1,68	1,11
Ediciones Deportivas Catalanas SA	<i>Sport</i>	-0,68	-2,64	2,54	4,27	2,14	-0,44	-1,22
Diaris d'informació general d'abast espanyol								
Ediciones El País SL	<i>El País</i>	n. d. ^B	n. d.	16,09	23,80	6,65	-22,92	0,78
Unidad Editorial Información General SLU	<i>El Mundo</i>	16,98	-5,75	-8,54	-3,36	-3,63	-11,59	-18,88
Diario ABC SLU	<i>ABC</i>	-17,52	-8,74	-37,59	-19,39	-8,41	-12,73	-7,70
Audiovisual Española 2000 SA	<i>La Razón</i>	-4,09	-9,98	-7,89	-3,42	-4,46	-3,81	-1,43
Diaris d'esports d'abast espanyol								
Diario As SL	<i>As</i>	14,80	19,39	9,51	13,13	10,21	8,11	6,09
Unidad Editorial Información Deportiva SLU	<i>Marca</i>	-0,87	7,76	3,72	22,98	11,06	-56,07	-3,09

^A No hi ha disponibles dades suficients de l'empresa editora del diari *La Mañana*.

^B n. d.: dada no disponible.

Font: elaboració pròpia amb informació de la base de dades SABI.

3. La premsa local i comarcal no diària

Dins del mapa de la premsa d'informació general a Catalunya, els mitjans d'abast local han tingut tradicionalment un pes específic important, tant pel que fa als diaris, dels quals ja s'ha explicat la situació, com dels bisetmanaris, setmanaris i títols de periodicitat superior. Amb els anys, però, la crisi econòmica i els canvis en la dinàmica del sistema comunicatiu van anar modelant el mapa, de manera que han desaparegut algunes de les publicacions històriques i ha emergit una potent premsa gratuïta, que ha consolidat alguns títols de referència malgrat la reducció del mercat publicitari. L'any 2014, l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)⁹ agrupava 136 publicacions entre diaris, setmanaris i revistes en paper i digitals, que donaven feina a 690 persones, tot i que els darrers anys havia començat a minvar el nombre de capçaleres en paper i alguns dels setmanaris passaven dificultats econòmiques importants. Per la seva banda, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) agrupava al final de 2014 prop d'un centenar de títols en paper gratuïts i una xifra superior de publicacions digitals.

9. ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2014): *Radiografia 2014 de la premsa comarcal. Claus de present i futur* [En Línia]. Barcelona: ACPC www.webcitation.org/6YnYxro8T

3.1. La difusió i l'audiència de la premsa local

La taula 12 permet veure la difusió dels setmanaris locals i comarcals que comptaven amb l'auditoria d'Introl/OJD, i es pot comprovar que l'evolució dels darrers anys va córrer la mateixa sort que en el cas dels diaris, amb algunes excepcions que van resistir l'embat de la crisi amb una davallada menor.

Taula 12. Evolució de la difusió dels setmanaris locals i comarcals de Catalunya amb auditoria d'Introl/OJD (2007–2014)

Capçaleres	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
<i>La Comarca d'Olot</i>	3.486	2.817	2.557	2.411	2.291	-34,28%	-18,67%
<i>Diari de Vilanova</i>	6.243	5.262	s. c. ^A	s. c.	s. c.	–	–
<i>L'Eco de Sitges</i>	1.951	1.863	1.766	1.687	n. d. ^B	–	–
<i>Hora Nova</i>	2.171	2.424	2.150	2.011	1.852	-14,69%	-23,60%
<i>El 9 Nou - Osona</i>	9.448	9.126	8.790	8.672	8.675	-8,18%	-4,94%
<i>El 9 Nou - Vallès Oriental</i>	4.558	4.296	4.012	4.015	4.101	-10,03%	-4,54%
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.692	4.592	4.387	4.161	4.142	-11,72%	-9,80%
<i>El 3 de Vuit</i>	4.501	3.327	2.861	2.742	2.646	-41,21%	-20,47%
<i>La Veu de l'Anoia</i>	4.088	3.295	2.563	2.492	2.307	-43,57%	-29,98%
<i>Diari de Sant Cugat</i>	s. c.	s. c.	s. c.	s. c.	1.719	–	–
Total	41.138	37.002	29.086	28.191	27.733	-32,59%	-25,05%

^A s. c.: sense control d'OJD.

^B n. d.: dada no disponible.

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En el terreny de la premsa local gratuïta, passats els anys de la bonança, amb una publicitat abundant que va permetre un desenvolupament ambiciós, la majoria dels títols van mantenir els darrers exercicis una relativa estabilitat o una davallada més moderada que la premsa de pagament (deixant a part el cas dels diaris), com es pot comprovar a la taula 13.

Taula 13. Difusió de publicacions locals gratuïtes amb auditoria d'Introl/PDG (2007–2014)

Capçaleres	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Diaris							
20 Minutos Barcelona	244.515	180.769	175.080	108.969	85.296	-65,12%	-52,81%
Més Tarragona, Reus, Costa Daurada	71.782	25.379	24.504	24.010	24.272	-66,19%	-4,36%
Diari Més Ebre	–	5.107	5.990	5.990	10.657	–	108,67%
Bon Dia Lleida	14.446	12.731	10.019	11.303	–	–	–
Setmanaris							
Capgròs	32.028	34.152	30.132	27.251	27.400	-14,45%	-19,77%
El Tot Mataró	32.019	34.210	29.985	27.290	27.056	-15,50%	-20,91%
La Fura	27.477	25.332	25.304	25.270	25.270	-8,03%	-0,24%
Notícies TGN	–	25.064	24.776	24.870	24.950	–	-0,45%
Tot Sant Cugat	22.143	22.519	22.487	22.533	22.534	1,77%	0,07%

Continua >

Taula 13. Difusió de publicacions locals gratuïtes amb auditoria d'Introl/PDG (2007–2014) (continuació)

Capçaleres	2007	2011	2012	2013	2014	Evolució	
						2014/2007	2014/2011
Setmanaris							
Més Osona	18.996	16.250	19.918	20.691	22.055	16,10%	35,72%
Reclam Osona–Ripollès	22.439	19.388	17.529	17.737	18.984	−15,40%	−2,08%
L'Enllaç dels Anoïens	10.985	10.990	10.782	10.990	10.990	0,05%	0,00%
Contrapunt	9.676	10.107	8.731	8.087	9.111	−5,84%	−9,85%
L'Independent de Gràcia	8.284	7.986	7.617	–	–	–	–
Publicacions quinzenals i mensuals							
Els Colors del Pla de l'Estany	5.010	5.008	5.004	5.056	5.015	0,10%	0,14%
L'Ham	7.136	7.073	7.075	7.086	7.078	−0,81%	0,07%
Freqüència	31.701	28.183	26.058	11.314	13.271	−58,14%	−52,91%
Aquí Berguedà	–	14.120	9.994	9.994	9.995	–	−29,21%

Font: elaboració pròpia amb dades d'INTROL/OJD.

En termes d'audiència, segons l'EGM Baròmetre Catalunya 2014, tant les publicacions de pagament com les gratuïtes es movien en uns nivells de penetració elevats (taula 14), la qual cosa posa de manifest l'alt nivell d'implicació social que mantenen amb el territori.

Taula 14. Audiència de la premsa no diària d'abast local a Catalunya (2014)

Setmanaris de pagament		Setmanaris gratuïts		Altra periodicitat (gratuïtes)	
Capçaleres	Lectors / número (en milers)	Capçaleres	Lectors / número (en milers)	Capçaleres	Lectors / número (en milers)
<i>El 9 Nou</i>	84,7	<i>La Fura</i>	73,9	<i>La Clau</i>	48,4
<i>Diari de Vilanova</i>	32,7	<i>Capgròs Mataró Maresme</i>	56,1	<i>La Bústia Baix Llobregat Nord</i>	41,2
<i>El 3 de Vuit</i>	23,3	<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	55,8	<i>Vèrtex</i>	40,3
<i>La Veu de L'Ebre</i>	22,0	<i>Més Ebre</i>	48,3	<i>Topgirona</i>	28,8
<i>Setmanari de L'Alt Empordà</i>	13,8	<i>Tot Sant Cugat</i>	43,5	<i>Pànxing Pirineus</i>	24,5
<i>El Vallenc</i>	12,0	<i>El Cargol Mag. Penedès</i>	42,9	<i>Cop d'Ull</i>	22,7
<i>La Comarca d'Olot</i>	10,6	<i>Reclam Osona Ripollès</i>	38,5	<i>Gavarres</i>	21,8
		<i>Més Osona</i>	24,8	<i>Comarques de Ponent Pirineu</i>	20,9
		<i>Notícies Tgn</i>	22,9	<i>Viu el Prat</i>	20,3
		<i>Tot Cerdanyola</i>	21,9	<i>Pànxing Maresme</i>	20,3
		<i>L'Enllaç dels Anoïens</i>	20,9	<i>La Borrufa</i>	20,3
		<i>Línia Vallès</i>	17,2	<i>Pànxing Tot Berguedà</i>	19,9
		<i>El Tot Badalona</i>	15,6	<i>La Marina (Selva)</i>	18,8
		<i>Mollet a Mà</i>	15,6	<i>Viu Cornellà</i>	18,4
		<i>Diari de Rubí</i>	14,6	<i>Viu l'Hospitalet</i>	17,1
		<i>Contrapunt</i>	12,6	<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	17,0
		<i>Revista de Ripollès</i>	11,2	<i>Freqüència</i>	15,6
		<i>Cerdanyola al Dia</i>	9,8	<i>Pànxing Tot Cerdanya</i>	15,5
				<i>L'Ham</i>	15,0
				<i>La Vila</i>	13,2
				<i>El Mirall.Net</i>	12,1
				<i>Butxaca</i>	12,0
				<i>Tribuna Maresme</i>	11,7
				<i>Groc</i>	10,1
				<i>Reclam Cerdanya-Alt Urgell</i>	10,1
				<i>La Revista del Baix Empordà</i>	10,1
				<i>Revista Cambrils</i>	9,3
				<i>Delta del Llobregat</i>	9,3
				<i>La Ciutat de Tarragona</i>	9,2

Nota: les xifres expressen la mitjana anual d'audiència acumulada per número (milers de persones que han llegit cada número). Només hi ha dades de les publicacions que no superen el 50% d'error mostral.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (any natural 2014).

3.2. Economia de la premsa local no diària

Quant a les dimensions econòmiques de les empreses editores de premsa local no diària de pagament, la taula 15 permet veure que els darrers anys també els va afectar la crisi del sector, malgrat la xifra d'ingressos forçosament més baixa que la dels diaris, mentre que la reducció de llocs de treball va ser —amb excepcions— proporcionalment molt inferior a la de la premsa diària.

Taula 15. Evolució de les magnituds econòmiques d'empreses editores de premsa local a Catalunya (2007–2013)

Magnituds econòmiques	Capçaleres	2007	2011	2012	2013	Evolució	
						2013/2007	2013/2011
Ingressos d'explotació (en milions d'euros)							
Prensa d'Osona SA	El 9 Nou	5,42	3,79	3,59	3,34	-38,34%	-11,77%
Editorial l'Empordà	Setmanari de l'Alt Empordà	1,22	0,87	0,82	0,75	-38,57%	-13,29%
Publicacions Penedès SA	El 3 de Vuit	0,91	-	-	-	-	-
Setmanari l'Ebre SL	LEbre	1,15	0,75	0,52	0,47	-58,78%	-36,90%
Prensa Local de Sant Cugat SL	Diari de Sant Cugat / Tot Sant Cugat (gratuït)	3,33	2,45	2,19	2,12	-36,41%	-13,60%
Nombre d'empleats							
Prensa d'Osona SA	El 9 Nou	86	72	69	66	-23,26%	-8,33%
Editorial l'Empordà	Setmanari de l'Alt Empordà	16	16	16	16	0,00%	0,00%
Publicacions Penedès SA	El 3 de Vuit	19	-	-	-	-	-
Setmanari l'Ebre SL	LEbre	17	11	8	8	-52,94%	-27,27%
Prensa Local de Sant Cugat SL	Diari de Sant Cugat / Tot Sant Cugat (gratuït)	22	22	24	33	50,00%	50,00%

Font: elaboració pròpia per a una selecció d'empreses, a partir de la base de dades SABI.

4. La indústria catalana de la premsa no diària d'abast general

La indústria de la premsa no diària d'abast general sempre ha tingut com a mercat principal el territori espanyol, i la major part de les empreses amb més títols editats i més facturació estan radicades a Madrid, tot i que a Catalunya tenen la seu alguns grups importants, entre els quals destaquen sobretot RBA, per la quantitat de publicacions, i Heres, que edita el setmanari de més difusió (*Pronto*), a més de Grupo Zeta, que edita capçaleres a Madrid i Barcelona. El bienni objecte d'estudi en aquest capítol no va significar cap canvi en aquest estat de coses, com tampoc respecte a l'existència d'un ventall relativament ampli de títols en català, orientats per tant al mercat del domini lingüístic, però dels quals un nombre molt reduït assolien una difusió i audiència competitives davant les publicacions de la mateixa temàtica d'abast espanyol. Igualment, l'accés d'aquestes publicacions al mercat publicitari de les revistes, també molt minvat globalment, i molt centrat en els títols de gran difusió, els resultava pràcticament impossible.

4.1. La difusió i l'audiència de la premsa no diària d'abast general

La difusió dels setmanaris i revistes d'altra periodicitat (taula 16) mostra una evolució negativa, com la resta de les famílies de premsa, però amb la particularitat que alguns dels títols amb més tradició, tot i baixar a Catalunya, ho fan escassament, en comparació amb el panorama general. Entre aquests títols cal destacar els resultats de quatre dels veterans setmanaris del cor, dos dels quals editats a Barcelona (*Lecturas* i *Pronto*), i que concentren una part molt important de les vendes de la premsa setmanal. En la resta dels casos, com succeeix també amb les revistes, la davallada és fins i tot superior a la que s'ha mostrat per als diaris. Així, augmenta la distància en el grau de penetració de setmanaris i revistes (sobretot) respecte als diaris entre la població.

Pel que fa a aquesta premsa de periodicitat superior, només algunes publicacions de gran prestigi en la seva especialitat s'escapen de la desfeta generalitzada. I en el cas de les revistes en català que disposen de control de l'OJD, se situaven l'any 2014 en una zona mitjana en relació amb la davallada de difusió, de la qual tampoc no n'estaven exemptes, mentre que cap d'elles no ocupava posicions destacades pel nombre d'exemplars que arriben al públic: quatre títols entre 11.000 i 17.000 exemplars per número. Cal dir, però, que entre les revistes controlades per Introl/OJD, al voltant de vuitanta tenien habitualment una difusió inferior a 10.000 exemplars a Catalunya, i d'elles una seixantena estaven per sota dels 5.000 exemplars, la qual cosa descriu l'enorme dispersió de l'oferta i el consum de premsa no diària.

Un nombre molt reduït de títols en català assolien una difusió i audiència competitives davant les publicacions de la mateixa temàtica d'abast espanyol



Taula 16. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2010–2014)

Capçaleres	Difusió a Catalunya ^A			Evolució a Catalunya (%)	Difusió total	Participació Cat./Esp. (%)
	2009–2010	2011–2012	2013–2014	2014/2010	2013–2014 ^A	2014 ^A
Setmanaris						
<i>Pronto</i>	170.395	162.163	157.222	–7,73%	869.569	18,08%
<i>Lecturas</i>	72.857	64.528	68.976	–5,33%	191.103	36,09%
<i>Hola</i>	69.628	63.579	57.361	–17,62%	400.023	14,34%
<i>Cuore</i>	45.166	40.600	22.289	–50,65%	104.204	21,39%
<i>Diez Minutos</i>	27.844	23.364	17.557	–36,95%	223.361	7,86%
<i>Mía</i>	21.913	16.966	10.815	–50,65%	95.078	11,37%
<i>Semana</i>	20.786	16.944	17.485	–15,88%	143.670	12,17%
<i>¡Qué me Dices!</i>	24.273	16.418	13.298	–45,21%	157.949	8,42%
<i>Sálvame</i>	–	11.628	8.713	–	47.893	18,19%
<i>El Jueves</i>	13.262	10.259	7.469	–43,68%	32.436	23,03%
<i>Interviú</i>	9.386	7.169	4.713	–49,79%	39.958	11,79%
Revistes d'altra periodicitat						
<i>Saber Vivir</i>	37.949	48.166	54.397	43,34%	287.746	18,90%
<i>Lecturas Cocina Fácil</i>	18.487	29.721	38.097	106,07%	106.215	35,87%
<i>Mi Bebé y Yo</i>	35.940	35.931	31.706	–11,78%	196.074	16,17%
<i>Clara</i>	37.689	35.523	30.369	–19,42%	117.754	25,79%
<i>National Geographic</i>	31.378	29.165	30.032	–4,29%	129.399	23,21%
<i>Ser Padres Hoy</i>	46.950	52.107	23.816	–49,27%	79.680	29,89%
<i>Elle</i>	33.431	29.639	23.184	–30,65%	138.559	16,73%
<i>Glamour</i>	34.514	33.133	22.944	–33,52%	141.133	16,26%
<i>Muy Interesante</i>	32.134	26.895	20.803	–35,26%	137.013	15,18%
<i>Woman Madame Figaro</i>	26.259	42.822	20.732	–21,05%	150.605	13,77%
<i>El Mueble</i>	20.032	16.977	19.348	–3,41%	92.915	20,82%
<i>Telva</i>	27.100	25.845	16.757	–38,17%	144.985	11,56%
<i>Cosas de Casa</i>	18.182	16.653	15.720	–13,54%	108.943	14,43%

Continua >

Taula 16. Difusió de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2010–2014) (continuació)

Capçaleres	Difusió a Catalunya ^A			Evolució a Catalunya (%) 2014/2010	Difusió total 2013–2014 ^A	Participació Cat./Esp. (%) 2014 ^A
	2009–2010	2011–2012	2013–2014			
Revistes d'altra periodicitat						
<i>Vogue</i>	21.721	18.795	15.592	–28,22%	88.532	17,61%
<i>Historia National Geographic</i>	20.242	17.621	15.423	–23,81%	91.858	16,79%
Publicacions en català						
<i>Sàpiens</i>	19.123	16.495	14.940	–21,87%	15.286	97,74%
<i>Cavall Fort</i>	13.228	12.530	11.306	–14,53%	11.733	96,36%
<i>Cuina</i>	13.471	10.895	10.422	–22,63%	11.406	91,37%
<i>Descobrir Catalunya</i>	14.900	11.628	9.953	–33,20%	10.416	95,55%
<i>El Tatano</i>	7.467	6.335	5.797	–22,37%	6.147	94,31%

^A Segons les temàtiques de les publicacions, els control anuals de l'OJD s'inicien en mesos diferents.

Nota: s'inclouen només les publicacions amb més difusió i sotmeses a auditoria d'INTROL/OJD.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'INTROL/OJD.

En observar les xifres relatives a l'audiència (taula 17) es detecta que la baixada interanual 2014–2013 és força limitada en els setmanaris i revistes que s'han indicat en el punt anterior, i en alguns casos (pocs) fins i tot hi ha un lleuger augment, mentre que per a la majoria dels títols confirma la crisi de la premsa no diària. En termes d'audiència, però, són nombrosos els títols que obtenen uns resultats pròxims als dels grans diaris a Catalunya.

D'altra banda, cal destacar que hi ha una sola revista en català (*Sàpiens*) que se situa entre les més llegides a tot Catalunya, mentre que la resta de setmanaris i mensuals estan en la franja mitjana i baixa de lectura al país.

Taula 17. Audiència de la premsa no diària d'abast general a Catalunya (2013–2014)

Capçaleres	Lectors per número (en milers)		Evolució 2014/2013	Capçaleres	Lectors per número (en milers)		Evolució 2014/2013
	2013	2014			2013	2014	
Setmanaris				Revistes mensuals i quinzenals			
Pronto	583,5	560,6	–3,9%	Muy Interesante	441,2	379,3	–14,0%
Hola	437,0	382,0	–12,6%	National Geographic	359,1	369,3	2,8%
Lecturas	383,1	346,3	–9,6%	Saber Vivir	223,4	215,7	–3,4%
Cuore	167,1	157,7	–5,6%	Vogue	197,4	176,9	–10,4%
El Jueves	129,9	130,6	0,6%	Historia National Geographic	177,9	168,9	–5,1%
Diez Minutos	157,3	126,8	–19,4%	Cocina Fácil	156,3	155,4	–0,6%
Semana	136,9	115,8	–2,7%	Sàpiens	–	134,6	–
Interviú	106,9	104,0	–2,7%	Viajes National Geographic	128,4	124,1	–3,3%
Mia	77,7	57,3	–26,2%	Mi Bebé y Yo	141,5	123,1	–13,0%
Sálvame	n. d. ^A	56,0	–	Cosmopolitan	150,3	117,8	–21,6%
¿Qué me Dices!	48,3	48,0	–0,5%	Elle	138,5	115,8	–16,4%
TP	30,1	30,8	2,5%	El Mueble	132,5	110,5	–16,6%
Setmanaris en català				Quo	124,5	106,1	–14,7%
Time Out Barcelona	–	57,1	–	Pelo Pico Pata	119,0	104,5	–12,2%
El Temps	–	32,8	–	Clara	99,4	101,6	2,2%
				Fotogramas	101,9	97,6	–4,2%
				Altres publicacions en català			
				Cavall Fort (quinzenal)	–	53,3	–
				Descobrir Catalunya	–	45,6	–
				Cuina	–	45,0	–
				El Tatano	–	32,0	–
				Súpers!	–	28,6	–
				L'Avenç	–	23,5	–
				Enderrock	–	22,7	–
				Serra d'Or	–	20,6	–

^A n. d.: dada no disponible.

Nota: les xifres expressen la mitjana anual d'audiència acumulada per número (milers de persones que han llegit cada número). No hi ha dades disponibles de l'EGM Baròmetre Catalunya per a les publicacions en català corresponents a l'any 2013.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

4.2. L'economia del sector de premsa no diària d'abast general de Catalunya

Com ja s'ha advertit, els principals grups editors de revistes estan radicats a Madrid. Per això només dues editorials de premsa no diària de Catalunya tenien l'any 2013 una facturació superior als vint milions d'euros (taula 18), però amb trajectòries molt diferents. RBA Revistas (el grup es dedica també a altres activitats), que en els darrers exercicis havia tancat diversos títols, com va ser habitual en tot el sector, va continuar reduint la xifra d'ingressos de manera gradual, mentre que Heres, basada en la fortalesa de vendes i audiència de *Pronto*, va poder aguantar amb poca retallada de la facturació d'ençà de 2011. Una situació semblant a la d'RBA, però a una escala més reduïda, va viure la filial de Grupo Zeta Ediciones Reunidas, a cavall de Madrid i Barcelona, i també un altre grup amb múltiples títols, MC Ediciones, afectats tots ells, així com les empreses més petites, per la crisi econòmica general i la del sector.

En aquesta situació, cal destacar també el fet que, del conjunt de la premsa, és la indústria de les revistes d'abast general la que en els darrers anys ha patit la retallada més important de llocs de treball.

Del conjunt de la premsa és la indústria de les revistes d'abast general la que en els darrers anys ha patit la retallada més important de llocs de treball



Taula 18. Magnituds econòmiques d'empreses editores de revistes de Catalunya (2007–2013)

Magnituds econòmiques	2007	2011	2012	2013	Evolució	
					2013/2007	2013/2011
Xifra neta de vendes (en milions d'euros)						
RBA Revistas SL	123,51	78,53	67,29	59,82	-51,57%	-23,83%
Publicaciones Heres SL	38,13	33,95	31,58	30,28	-20,58%	-10,80%
Ediciones Reunidas SAU (Grupo Zeta) ^A	38,70	29,06	24,35	19,29	-50,15%	-33,61%
Prisma Publicaciones 2002 SL	11,34	6,12	5,51	9,08	-19,93%	48,41%
MC Ediciones SA	26,51	24,96	6,70	6,06	-77,16%	-75,74%
Norma Editorial SA	13,25	8,50	7,26	7,16	-46,00%	-15,82%
Ediciones El Jueves SA	8,40	5,24	4,53	3,73	-55,62%	-28,85%
Alesport SA	13,67	6,60	5,30	3,14	-77,00%	-52,37%
Sfera Editores SL	13,93	11,65	9,16	7,35	-47,27%	-36,96%
Curt Ediciones SA	8,91	2,71	2,03	1,68	-81,11%	-37,99%
Treballadors						
RBA Revistas SL	577	229	212	188	-67,42%	-17,90%
Publicaciones Heres SL	23	24	24	41	78,26%	70,83%
Ediciones Reunidas SAU (Grupo Zeta)	118	89	81	67	-43,22%	-24,72%
Prisma Publicaciones 2002 SL	65	38	66	65	0,00%	71,05%
MC Ediciones SA	150	151	91	54	-64,00%	-64,24%
Ediciones El Jueves SA	47	23	13	11	-76,60%	-52,17%
Alesport SA	126	69	44	19	-84,92%	-72,46%
Sfera Editores SL	50	44	44	34	-32,00%	-22,73%
Norma Editorial SA	58	40	52	35	-39,66%	-12,50%
Curt Ediciones SA	84	40	36	31	-63,10%	-22,50%

^A Grupo Zeta també edita publicacions mitjançant altres editorials del grup (Ediciones Zeta SA, Zoom Ediciones SA), algunes amb seu a Barcelona i d'altres a Madrid.

Font: elaboració pròpia per a una selecció d'empreses amb informació de la base de dades SABI i de *Noticias de la Comunicación*.

5. La premsa digital en català, a l'alça

Tot i que en els capítols dedicats a la llengua i als usos d'internet a Catalunya d'aquest mateix informe hi ha referències a la situació dels mitjans digitals, la presentació de l'estat de la qüestió de la premsa ha d'incloure un apartat específic a les publicacions natives i les declinacions digitals de les de paper.

Tal com s'ha indicat a l'inici, el bienni 2013–2014 va oferir poques novetats editorials significatives i es caracteritzà sobretot per la recerca per part dels editors de l'augment del nombre d'usuaris, com es reflecteix a la taula 6, amb dades d'EGM Baròmetre Catalunya per a alguns diaris, i com mostra la taula 19 per a les publicacions en català. Alguns dels principals esculls, en tancar 2014, eren encara la confusió sobre la validesa i adequació dels diversos instruments i entitats que en mesuren l'audiència o impacte (Introl/OJD, comScore, AIMC/EGM i eines d'analítica digital) les aplicacions d'analítica web), la rellevància i utilitat dels indicadors que s'utilitzen (usuaris únics mensuals, pàgines vistes...) i també el fet que no tots els editors es posaven d'acord a sotmetre's al control dels mateixos mesuradors.

Taula 19. Mètriques principals de la premsa digital en català amb més audiència (2012–2014)

Publicació	Mitjana d'usuaris únics diaris (en milers)			Desembre 2014			
	Desembre 2012	Desembre 2013	Desembre 2014	Usuaris únics mensuals (total)	Visites mensuals (total)	Durada mitjana de la visita	Pàgines vistes (total)
Ara.cat	112.217	122.097	162.474	1.901.974	7.717.210	0:06:08	13.712.240
NacioDigital.cat	40.825	82.809	152.362	2.026.077	6.350.559	0:07:47	18.822.245
VilaWeb.cat	42.263	61.094	88.104	1.214.429	3.804.216	0:12:25	9.148.324
ElPuntAvui.cat	37.257	38.920	48.298	937.506	1.735.241	0:06:03	4.387.001
ElPeriodico.cat (en català)	–	–	30.682	465.215	1.272.048	0:27:09	4.550.486
elSingular.cat	–	13.250	25.335	359.655	1.050.615	0:02:40	2.459.354
Directe.cat	8.579	10.098	19.110	360.634	710.205	0:03:13	1.324.402
DiarideGirona.cat	14.027	15.304	18.704	299.903	725.188	0:15:19	2.129.219
TimeOut.cat	–	8.357	17.107	346.993	605.396	0:07:10	1.260.234
RacoCatala.cat	13.252	12.865	13.730	341.895	509.178	0:04:39	1.318.256
e-noticies.cat	16.269	15.757	13.469	173.625	606.572	0:02:26	1.266.668
Regio7.cat	9.644	8.658	10.566	186.672	396.750	0:14:04	1.109.660
Segre.com	–	5.809	6.637	101.302	254.352	0:04:45	760.179
El9Nou.cat	3.181	3.710	3.660	66.000	132.902	0:01:55	1.063.216
Descobrir.cat (<i>El Punt Avui</i>)	1.088	1.478	3.556	103.294	114.156	0:01:10	210.474
TOTSantCugat.cat	–	1.514	2.629	55.579	91.831	0:01:44	187.142
LEsportiudeCatalunya.cat (<i>El Punt Avui</i>)	820	2.320	2.485	54.755	82.393	0:04:02	171.674
Cugat.cat	1.271	1.748	2.285	52.551	82.038	0:02:02	183.797
Sapiens.cat (<i>El Punt Avui</i>)	1.818	2.213	2.253	59.598	76.088	0:01:47	145.850

Nota: s'han inclòs només publicacions vinculades a editors de premsa en paper i publicacions digitals de caràcter informatiu, amb una mitjana mínima de 1.000 visites diàries. S'han exclòs les pàgines d'agències de notícies i empreses de ràdio i televisió, així com les publicacions digitals vinculades a una altra de més gran ja incloses en la taula.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'OJD INTERACTIVA.

Amb tot, en el panorama del bienni 2013–2014 cal esmentar els bons resultats que van anar consolidant algunes capçaleres natives digitals i, sobretot, el cas de *Nació Digital*, que per la via de (quasi) doblar cada any el nombre d'usuaris s'ha situat entre els primers de la premsa en català, al costat de les declinacions digitals dels diaris en paper i dels més veterans d'internet com *VilaWeb* (taula 19). Això no obstant, el temps d'atenció per cada visita segueix essent molt superior per a alguns dels diaris tradicionals, d'abast nacional o local (*El Periódico de Catalunya*, *Diari de Girona*, *Regió7*) i per a *VilaWb*, la qual cosa porta a pensar que la premsa digital encara té molt recorregut per endavant per poder abastar la funció de la premsa tradicional en paper.

6. Conclusions

El panorama de la premsa a Catalunya en el bienni 2013–2014 es caracteritzà per l'evolució a la baixa dels indicadors d'ús social (difusió, audiència) i econòmics (ingressos publicitaris, ingressos totals i ocupació), sense que hi hagi símptomes de recuperació. Aquesta situació afectà de manera semblant i amb pocs matisos totes les famílies de la premsa: diaris d'abast nacional i local, premsa no diària d'abast general i premsa local de diferent periodicitat, de pagament o gratuïta.

Les actuacions dels editors per fer front a aquesta evolució negativa van ser sobretot defensives, reduint costos i tancant publicacions, però sense la intensitat del bienni anterior, com es recollia en l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

Ara bé, en general no van aparèixer iniciatives innovadores, ni tant sols respecte als murs de pagament de les versions digitals que els grans diaris espanyols es van estar plantejant, a la vista de la incertesa sobre la viabilitat d'aquesta modalitat d'accés de pagament a les publicacions per part dels mitjans que la van adoptar sobretot l'any 2013 en països com els Estats Units. Tampoc, però, la premsa del país no es va mostrar gaire activa respecte a les estratègies de distribució en quioscos digitals comuns, més enllà de la iniciativa de les associacions de publicacions en català amb l'iQuiosc i d'alguns dels diaris de mantenir-se en les plataformes espanyoles existents. I els plantejaments *digital first* (primer digital) i, des de 2014, *mobile first* (primer mòbil) per subvertir l'ordre de prioritat i atenció respecte a la publicació en paper, que editors britànics i dels Estats Units estan plantejant i busquen fer viables econòmicament, tampoc no van generar gaire resposta en la premsa catalana (ni espanyola).

Ara bé, el creixement de la premsa digital, sense compensar la crisi del paper, va ser palès a Catalunya, no tant per l'augment d'iniciatives —en van aparèixer poques entre 2013 i 2014— com pel nombre creixent de títols amb declinació digital, de la premsa d'abast local, nacional i estatal, diària i d'altra periodicitat.

En aquest terreny, a més, les publicacions en català amb més lectors van progressar de manera clara respecte a l'any 2012, molt més que en les versions de paper (per a les que editen en els dos suports).

Cal esmentar els bons resultats que van anar consolidant algunes capçaleres natives digitals i, sobretot, el cas de *Nació Digital*

El panorama de la premsa a Catalunya en el bienni 2013–2014 es caracteritzà per l'evolució a la baixa dels indicadors d'ús social (difusió, audiència) i econòmics, sense que hi hagi símptomes de recuperació



7. Referències

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (ACPC) (2014): *Llibre blanc 2013 de la premsa comarcal* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.
www.webcitation.org/6YnZkSmLQ

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (ACPC) (2015): *Radiografia 2014 de la premsa comarcal. Claus de present i futur*. [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de la Premsa Comarcal.
www.webcitation.org/6YnYxro8T

ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT (AEP) (2015): *Estudi 2014 de la inversió publicitària a Catalunya* [En línia]. Madrid: Arce Media i Media HotLine per a l'Associació Empresarial de Publicitat.
www.webcitation.org/6YnIkHR2U

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE) (2014): *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid: AEDE.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): *Marco general de los medios en España 2015* [En línia]. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
www.webcitation.org/6YxaAfyiO

CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE (2014): *Reuters Institute digital news report 2014: España* [En línia]. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf

MORRISON, Colin (2015): "Can newspapers manage the future of news?". *Flashes & Flames* [En línia]. 1 de març.
www.webcitation.org/6YiatVoC1

NEW YORK TIMES (2014): *NYT innovation report 2014* [En línia]. Nova York: The New York Times.
www.webcitation.org/6YxaafZ98

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2014): *Digital news report 2014* [En línia]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism (University of Oxford).
www.webcitation.org/6YicjQX2Y